UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA

“SAN PABLO”

UNIDAD ACADÉMICA REGIONAL COCHABAMBA

Análisis Plan de Marketing LEGO

Estudiante(s):

Baudach Fernandez Santiago

Cardenas Rivas Mikaela Nathalia

Crespo Terrazas Valerio

Fernandez Fernandez Hector Fernando

Gomez Durán Jhonny

Docente:

Mgtr. Tito Cardenas

Cochabamba-Bolivia

Agosto de 2025

ÍNDICE DE PARTICIPACIÓN

PARTICIPACIÓN EN LA ELABORACIÓN DEL INFORME			
ESTUDIANTE	**INFORME 70%**	**DIAPOSITIVAS 30%**	**TOTAL 100%**
Baudach Fernandez Santiago	60%	30%	90%
Cardenas Rivas Mikaela Nathalia	70%	30%	100%
Crespo Terrazas Valerio	0%	30%	30%
Fernandez Fernandez Hector Fernando	55%	30%	85%
Gomez Durán Jhonny	70%	30%	100%

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....1
DESARROLLO.....1
1. DIAGNÓSTICO.....1
1.1. Fortalezas.....2
1.2. Oportunidades.....3
1.3. Debilidades.....3
1.4. Amenazas.....4
2. SEGMENTACIÓN.....5
2.1. Demográfica:.....5
2.2. Geográfica:.....5
2.3. Psicográfica:.....5
2.4. Conductual:.....6
3. POSICIONAMIENTO.....6
3.1. Nivel de posicionamiento:.....6
3.2. Cómo se forjó:.....6
4. MARKETING MIX.....6
4.1. Producto.....6
4.2. Precio.....8
4.3. Plaza.....9
4.4. Promoción.....10
CONCLUSIONES.....12
BIBLIOGRAFÍA.....13

INTRODUCCIÓN

LEGO es una de las marcas de juguetes más reconocidas en todo el mundo. Sus famosos ladrillos de colores han acompañado a millones de niños y adultos durante décadas, convirtiéndose, no solo en un juego, sino en una experiencia que despierta la creatividad, la imaginación y la capacidad de resolver problemas. La empresa nació en Dinamarca en 1932 y, con el paso del tiempo, ha evolucionado constantemente para adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas formas de jugar.

Actualmente, LEGO ha creado y colaborado con películas, videojuegos, aplicaciones, parques temáticos y líneas educativas. Sin embargo, su producto principal sigue siendo el ladrillo clásico, que le ha dado fama y prestigio mundial. Este producto, más que un juguete, es una herramienta que permite construir cualquier cosa que uno pueda imaginar, fomentando la creatividad y el aprendizaje a través del juego.

Nos enfocaremos en LEGO y su situación actual, analizaremos a la marca, identificando sus fortalezas y debilidades, analizando sus segmentaciones, viendo su nivel de posicionamiento y revisando su marketing mix.

DESARROLLO

1. DIAGNÓSTICO

Las empresas surgen de la demanda de un mercado, que tiene una necesidad y esa necesidad se vuelve demanda. En donde antes de iniciar

cualquier plan de marketing se debe de realizar un diagnóstico para usar el análisis FODA, PEST, u otros. Teniendo en cuenta estos aspectos, podemos empezar el diagnóstico que se hizo en el caso LEGO.

Todo comenzó con un carpintero que tenía una gran habilidad para realizar juguetes; es acá donde se vé las capacidades de uno o de la empresa, donde se conoce bien, seguidamente de esto se realizó la compresión de los consumidores, ya que al comprender las necesidades del consumidor se puede llegar a usar las habilidades para satisfacer las necesidades del consumidor y así volverlo un cliente.

Continuamente se debe conocer a la competencia, comparándonos con ella y ser mejor que estas, ya que un buen conocimiento del entorno nos puede ayudar a tener una mejor visión en el mercado y hacia dónde nos queremos dirigir, a qué mercado objetivo nos dirigimos. Así vemos que LEGO aplicó conociendo su entorno y sus capacidades, y no lo hizo una vez, lo hizo varias veces, invirtiendo en esa máquina moldeadora de plástico que lo llevó a crear un producto nuevo, aplicando un sistema en estos juegos que era más de construir, y estos mismo los mejoró hasta el día de hoy.

LEGO siempre se basó en la calidad de sus productos y realizaba un diagnóstico, analizaba sus capacidades (FODA) y comprendía al consumidor y estudiaba a su competencia para su mejora continua.

ANÁLISIS FODA:

1.1. Fortalezas

Marca icónica y global: LEGO es una de las marcas más reconocidas y valoradas en el mundo del entretenimiento infantil.

Calidad y durabilidad del producto: Ladrillos de alta precisión, seguros y resistentes, con un sistema de encaje universal.

Versatilidad del producto: Los ladrillos permiten creatividad ilimitada, fomentando la imaginación y la construcción.

Fidelidad del cliente: Generaciones enteras han jugado con LEGO, creando una comunidad leal.

Diversificación controlada: A pesar de las expansiones (videojuegos, películas), los ladrillos siguen siendo el núcleo del negocio.

1.2. Oportunidades

Expansión a mercados emergentes: Crecimiento en Asia, África y Latinoamérica.

Tendencia educativa (STEM): Aumento en demanda de juguetes que fomenten habilidades cognitivas y tecnológicas.

Alianzas estratégicas: Más colaboraciones con franquicias (Marvel, Star Wars, etc.).

Materiales sostenibles: Innovación en bioplásticos puede atraer consumidores eco-friendly.

Experiencia digital: Integración con apps, realidad aumentada y videojuegos educativos.

1.3. Debilidades

Alto precio de los sets: Puede limitar el acceso a mercados emergentes y familias con menor poder adquisitivo.

Dependencia del plástico: Aumenta las críticas medioambientales y la presión por la sostenibilidad.

Complejidad en el catálogo: Exceso de referencias puede generar confusión y costos logísticos altos.

Dependencia de la línea tradicional: Aunque han innovado, gran parte de los ingresos siguen viniendo de ladrillos clásicos.

1.4. Amenazas

Competencia creciente: Marcas de juguetes baratos y clones en mercados asiáticos.

Cambio en hábitos de juego: Niños más orientados a pantallas y entretenimiento digital.

Fluctuación económica global: Inflación y recesiones pueden afectar el gasto en juguetes premium.

Presión medioambiental y regulatoria: Restricciones sobre plásticos pueden incrementar costos.

Dependencia de licencias: Contratos con franquicias son costosos y riesgosos si expiran.

En resumen, LEGO tiene una gran fortaleza en ser un producto de calidad y con productos diversificados, teniendo un gran mercado fidelizado que ni la edad los detiene para seguir comprando productos LEGO, en donde su debilidad sería el costo elevado que tiene en sus productos y su dependencia del plástico.

La amenaza serían los productos chinos que llegan a ser más baratos que los de LEGO, en sí, tiene una competencia creciente. También por su dependencia del plástico, este puede llegar a sufrir una inflación, donde lo llevara a aumentar los precios de sus productos y no tener que bajar la calidad, ya que de eso se caracteriza LEGO. A la vez los niños de esta nueva generación ya no juegan con juguetes y se van más a los juegos virtuales como Roblox, Free Fire, etc.

En el lado de las oportunidades, LEGO puede mejorar en el lado virtual con su juego digital, apoyándose con nuevas colaboraciones con franquicias que están en tendencia y es muy llamativo para los niños. Ya que una buena colaboración como las que hace LEGO, siempre lo llevan a ser tendencia hoy en día. Puede también implementar juguetes que fomenten el enfoque cognitivo, y para ganarse a más consumidores puede innovar en bioplásticos en sus productos y bajar así la cantidad consumida en plástico.

2. SEGMENTACIÓN

LEGO tiene un amplio mercado y segmento que debe tener en cuenta. Para LEGO, lo más importante son los clientes y su experiencia con el producto, por lo que es esencial comprender a qué segmentos se dirigen. Las segmentaciones más importantes son: demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

2.1. Demográfica:

2.1.1. Niños (4–14 años, público principal).

2.1.2. Adultos jóvenes y adultos coleccionistas (15–40+), (LEGO adults welcome).

2.1.3. Padres que buscan juguetes educativos para sus hijos.

2.2. Geográfica:

2.2.1. Presencia en más de 130 países, con mayor fuerza en Europa, Norteamérica y Asia.

2.3. Psicográfica:

2.3.1. Consumidores creativos, innovadores, con interés en manualidades y diseño.

2.3.2. Padres con valores educativos y que priorizan el desarrollo cognitivo de sus hijos.

2.4. Conductual:

2.4.1. Uso tanto recreativo como educativo.

2.4.2. Alta fidelidad de marca (coleccionistas).

2.4.3. Consumidores motivados por la nostalgia (adultos).

La segmentación conductual se divide en motivación de compra, lealtad y la ocasión de compra.

3. POSICIONAMIENTO

3.1. Nivel de posicionamiento:

Muy alto. LEGO es sinónimo de “bloques de construcción creativos” y está considerado uno de los juguetes más valiosos y confiables del mundo.

3.2. Cómo se forjó:

3.2.1. Consistencia en calidad y seguridad del producto.

3.2.2. Innovación constante (nuevas piezas, sets temáticos, experiencias digitales).

3.2.3. Asociación con franquicias culturales (Star Wars, Disney, Harry Potter, Marvel).

3.2.4. Estrategia emocional: “Inspira la creatividad y el juego constructivo”. Vende experiencias, no solo juguetes.

3.2.5. Campañas publicitarias icónicas que destacan la imaginación y el aprendizaje.

4. MARKETING MIX

4.1. Producto

4.1.1. Definición del producto LEGO

En el marketing mix el producto es aquello que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad. LEGO no vende solo bloques de plástico, sino creatividad, aprendizaje y juego. Se puede analizar en tres niveles:

- **Núcleo**: el beneficio esencial, estimular la imaginación, aprender jugando, unir generaciones.
- **Real**: sets de ladrillos compatibles, licencias temáticas, minifiguras, manuales, empaques y calidad estandarizada.
- **Aumentado**: servicios adicionales como LEGO Insiders, reposición de piezas, Pick a Brick, aplicaciones digitales, promociones y experiencias físicas.

4.1.2. Atributos del producto

LEGO se distingue por su calidad y precisión, garantizando que cada pieza encaje con otra fabricada en cualquier época. Utiliza plástico ABS que brinda resistencia y seguridad. Todos los ladrillos desde 1958 son compatibles. La marca mantiene innovación constante, pasando de juguetes de madera a licencias globales y sets para adultos. El empaque comunica segmentación y valor, destacando las cajas negras de la línea 18+. A ello se suma el compromiso con la

sostenibilidad, reemplazando bolsas de plástico por papel e incorporando bioplásticos en piezas botánicas.

4.1.3. Inventario de productos

El portafolio incluye líneas clásicas como City, Creator y Technic, franquicias que se tiene la licencia como Star Wars, Marvel, Disney o Harry Potter, colecciones premium 18+ como Icons y Botanical, productos educativos como LEGO Education y Mindstorms, además de extensiones digitales como la Builder App y la integración con Fortnite.

4.1.4. Innovación del producto (Matriz Ansoff)

La estrategia de LEGO se entiende con la matriz de Ansoff:

- **Penetración de mercado** con sets tradicionales como City y Technic.
- **Desarrollo de producto** mediante licencias y colaboraciones, por ejemplo Star Wars y Fortnite.
- **Desarrollo de mercado** con la línea Adults Welcome 18+ dirigida a coleccionistas.
- **Diversificación** a través de parques temáticos, películas, series y videojuegos.

4.2. Precio

4.2.1. Estrategia de precio

LEGO utiliza precios basados en el valor percibido. No se mide únicamente por número de piezas, sino por factores como complejidad del diseño, licencias, moldes exclusivos, experiencia de armado, empaque y calidad.

4.2.2. Rangos de precios

El portafolio ofrece distintos niveles:

- Sets pequeños y polybags desde 5 USD
- Sets medios entre 50 y 100 USD
- Sets premium para coleccionistas como Titanic (680 USD) o Millennium Falcon UCS (850 USD)

4.2.3. Tácticas de precio

LEGO establece precios sugeridos a nivel global, aunque estos pueden variar según país y minorista. Sus tácticas se orientan a reforzar el valor de marca más que a descontar: el programa Insiders otorga puntos y recompensas, las campañas Gift with Purchase incentivan compras y las ediciones exclusivas Hard-to-Find mantienen la percepción de escasez y exclusividad.

4.3. Plaza

4.3.1. Presencia global en tiendas de juguetes, supermercados, e-commerce (compra y venta de productos y servicios a través de plataformas digitales).

4.3.1.1. Distribución en retail y supermercados:

- Cadenas de jugueterías (Toys “R” Us, Smyths, etc.).
- Supermercados e hipermercados (Walmart, Carrefour, Target, etc.).
- Tiendas departamentales y especializadas

4.3.1.2. Canales de e-commerce:

- LEGO dispone de su propia plataforma online (lego.com), donde comercializa productos exclusivos, ediciones limitadas y colecciones que no siempre están en tiendas físicas.
- Se apoya en marketplaces internacionales como Amazon, eBay, AliExpress, entre otros.
- Estrategia de omnicanalidad: el cliente puede investigar en línea, comprar en web y recoger en tienda (o viceversa).

4.3.2. Tiendas LEGO oficiales con experiencias inmersivas.

4.3.3. Distribución digital a través de plataformas de videojuegos y aplicaciones.

4.3.3.1. Esta distribución amplía el alcance de la marca en un entorno donde los niños y jóvenes pasan gran parte de su tiempo:

- Videojuegos (LEGO Star Wars, LEGO Harry Potter, LEGO Fortnite, etc.), disponibles en consolas y PC.
- Aplicaciones móviles y educativas (LEGO Life, LEGO Builder, aplicaciones de robótica con LEGO Mindstorms o Spike).
- Colaboraciones en plataformas digitales como Roblox o Minecraft.

4.4. Promoción

4.4.1. Campañas emocionales centradas en la creatividad, familia, imaginación y aprendizaje.

4.4.2. Fuerte uso de co-branding (colaboración de marcas para lanzar un producto) con franquicias de cine y cultura pop.

4.4.3. Marketing digital y redes sociales con comunidades activas:

4.4.3.1. **LEGO Life**: red social segura para niños donde pueden compartir sus creaciones.

4.4.3.2. **Gamificación**: aplicaciones móviles y videojuegos que funcionan como promoción indirecta.

4.4.3.3. Fomento del User Generated Content (UGC): LEGO inspira a los usuarios a compartir fotos y creaciones en redes, generando publicidad gratuita y auténtica.

4.4.4. Eventos, concursos y lanzamientos exclusivos para fans.

4.4.4.1. Eventos y experiencias:

- LEGO Fan Festivals y actividades en LEGOLAND, donde los fans interactúan con la marca.
- Concursos de construcción y actividades en comunidades escolares.
- Colaboraciones con programas de TV (*LEGO Masters*), que refuerzan el engagement con audiencias más amplias.

4.4.4.2. Programas de fidelización y clubs:

- **LEGO VIP**: sistema de puntos, beneficios exclusivos y recompensas para clientes frecuentes.
- **LEGO Ideas**: plataforma donde los fans proponen nuevos sets y votan, haciendo que la comunidad forme parte del proceso creativo (y promocional).

4.4.5. Publicidad en televisión, cine y medios digitales.

4.4.5.1. Televisión: campañas con spots dirigidos tanto a niños como a padres.

4.4.5.2. Cine y series: producciones propias como *The LEGO Movie* y series animadas (*Ninjago*, *LEGO City Adventures*), que funcionan como entretenimiento y promoción de productos.

4.4.5.3. Medios digitales: presencia activa en YouTube, redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) con contenido creativo y adaptado a cada audiencia.

CONCLUSIONES

- LEGO ha logrado un posicionamiento de liderazgo en el mercado de juguetes, con tradición, innovación y marketing emocional.
- Su marketing se apoya en una segmentación amplia, tanto niños como adultos.
- Utiliza licencias de alto impacto cultural (franquicias), un mix de productos físicos y digitales y una estratégia premium que refuerza su imagen de calidad y creatividad.

BIBLIOGRAFÍA

CanvasBusinessModel.com (s. f.). *¿Qué es la estrategia de ventas y marketing de LEGO Company?*. CanvasBusinessModel.com. https://canvasbusinessmodel.com/es/blogs/marketing-strategy/lego-marketing-strategy?utm_source=chatgpt.com

Conecta Cuenca (2024). *LEGO Marketing: Innovación y Estrategias Creativas*. Conecta Cuenca. https://conectacuenca.cl/noticias/lego-estrategias-de-marketing/?utm_source=chatgpt.com

Empresas2030 (2024, 4 de enero). *LEGO: conoce el plan de marketing de una de las marcas líderes en la industria del entretenimiento*. Empresas 2030. https://www.empresas2030.com/articles/2024/01/04/lego-conoce-el-plan-de-marketing-de-una-de-las-marcas-lideres-en-la-industria?utm_source=chatgpt.com

Guardiola, J. (s. f.). *Análisis de la estrategia de LEGO*. Markarina. https://www.markarina.com/analisis-de-la-estrategia-de-lego/?utm_source=chatgpt.com

Mutatio. (s. f.). *Estrategias de Marketing de LEGO: Un Caso de Éxito para Analizar*. Mutatio. https://mutatio.es/publicaciones/lego-estrategias-de-marketing-7682/?utm_source=chatgpt.com